

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL KIJANG DI SURABAYA

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN



KK
B 92/99
Her
a

DIAJUKAN OLEH
DWINANTA HERYUBAGYA

No. Pokok : 049314329

K E P A D A
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
S U R A B A Y A
1999

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL KIJANG
DI SURABAYA**

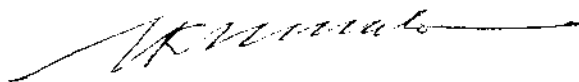
DIAJUKAN OLEH :

DWINANTA HERYUBAGYA

No. Pokok : 049314329

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

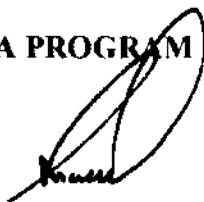
DOSEN PEMBIMBING,



Drs. Ec HERMAWANTO, MSc. MBA.

TANGGAL 29/7/99

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL 16/8/99

ABSTRAKSI

Perilaku konsumen merupakan pencerminan dari perilaku manusia yang sangat kompleks yang disebabkan oleh banyak faktor yang saling mempengaruhi. Bagi perusahaan yang menjalankan praktek pemasaran memahami perilaku konsumen sangatlah penting. Dari pemahaman atas perilaku konsumen tersebut dapat disusun kebijakan-kebijakan dan strategi pemasaran yang relevan agar dapat diterapkan secara efektif untuk mencapai pasar sasarnya.

Sikap mempunyai peranan yang penting dalam proses pengambilan keputusan dan ada kecenderungan yang kuat menganggap bahwa sikap sebagai salah satu faktor yang cukup kuat untuk memprediksi perilaku dimasa yang akan datang dan dapat membantu pemasar dalam meramalkan permintaan produk serta mengembangkan program pemasaran yang tepat.

Theory of Reasoned Action merupakan salah satu teori yang menjelaskan hubungan antara sikap, minat dan perilaku. Menurut teori yang dikembangkan oleh M.Fishbein dan I.Ajzen ini, perilaku konsumen dapat terprediksi dari minat yang positif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Reasoned Action*. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, karena digunakan untuk menganalisis *pengaruh* variabel sikap konsumen, norma subyektif dan pendapatan terhadap minat konsumen dalam membeli mobil kijang di Surabaya. Sesuai dengan uji hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen, norma subyektif dan pendapatan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli mobil kijang di Surabaya, dan variabel pendapatan merupakan variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel minat, kemudian diikuti oleh variabel norma subyektif dan selanjutnya variabel sikap konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menggambarkan masih cukup tingginya animo masyarakat Surabaya terhadap mobil kijang. Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian yang menggambarkan sikap konsumen kearah yang positif serta minat yang masih cukup tinggi untuk membeli mobil kijang dimasa yang akan datang.

Oleh karena itu penting bagi perusahaan agar senantiasa tanggap terhadap segala perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat memanfaatkan dengan baik peluang yang ada, khususnya terhadap permintaan mobil kijang dimasa yang akan datang.